

**PENGARUH CUSTOMERS' RELATIONSHIP PERCEPTIONS TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN KEMBALI JASA BENGKEL FLASH
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :
ASHWIN EDDY PUTRANTO
No. Pokok : 049912743 - E

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

SKRIPSI
PENGARUH CUSTOMERS' RELATIONSHIP PERCEPTIONS TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN KEMBALI JASA BENGKEL FLASH
DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH
ASHWIN EDDY PUTRANTO

No. Pokok : 049912743 – E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

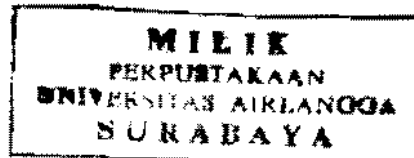

Sri Hartini, SE, M.Si

TANGGAL 7/4 '05

KETUA PROGRAM STUDI,


Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, SE.

TANGGAL 11/4 '05



Surabaya, 20 Januari 2005

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Sri Hartini, SE, M.Si.



ABSTRAKSI

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara penyedia jasa dan pelanggan. Terjalannya kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus ini diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Namun upaya yang dilakukan dan harapan perusahaan ini akan ditanggapi pelanggannya dengan persepsi yang berbeda, mulai dari tingkat kepuasannya selama dilayani, kesediaan untuk membayar dengan harga yang wajar, dan tingkat komitmen pada perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dikaji mengenai persepsi atas hubungan dengan pelanggan (*customers' relationship perceptions* atau CRP) terhadap minat menggunakan kembali jasa (*customers retention*) bengkel "Flash" di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "Apakah *customers relationship perceptions* yang meliputi kepuasan pelanggan (*satisfaction*), kesediaan membayar dengan harga wajar (*payment equity*) dan afektif komitmen (*affective commitment*) berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali jasa (*customers retention*) bengkel Flash di Surabaya?". Dengan hipotesis: "Persepsi atas hubungan dengan pelanggan yang meliputi kepuasan pelanggan (*satisfaction*), kesediaan membayar dengan harga wajar (*payment equity*) dan afektif komitmen (*affective commitment*) berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali jasa (*customers retention*) bengkel Flash di Surabaya".

Hasil pengujian dengan menggunakan Regresi Linear Berganda yaitu:

1. Hipotesis
Berdasarkan uji t dan uji F, Persepsi atas kepuasan pelanggan (*satisfaction*) [X_1], Persepsi atas kewajaran harga (*payment equity*) [X_2], dan Persepsi atas afektif komitmen (*affective commitment*) [X_3] dinyatakan signifikan pengaruhnya terhadap minat menggunakan kembali jasa bengkel Flash di Surabaya sehingga hipotesis yang menyatakan, "Persepsi atas hubungan dengan pelanggan yang meliputi kepuasan pelanggan (*satisfaction*), kesediaan membayar dengan harga wajar (*payment equity*) dan afektif komitmen (*affective commitment*) berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali jasa (*customers retention*) bengkel Flash di Surabaya", terbukti kebenarannya.
2. Besarnya nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,733 atau 73,3% hasil ini menunjukkan bahwa minat menggunakan kembali jasa (*customers retention*) (Y) secara bersama-sama dipengaruhi oleh Persepsi atas kepuasan pelanggan (*satisfaction*) [X_1], Persepsi atas kesediaan membayar dengan harga wajar (*payment equity*) [X_2], dan Persepsi atas afektif komitmen (*affective commitment*) [X_3].
3. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :
$$Y = -0,871 + 0,524X_1 + 0,381X_2 + 0,345X_3$$